ELSEVIER

Europese Unie

EU spendeert jaarlijks 2,4 miljard aan propaganda'



Coca Cola geeft minder uit aan marketing wereldwijd dan EU aan pr



door Robbert de Witt 29 dec 2008

De Europese Unie geeft jaarlijks meer uit aan marketing dan frisdrankgigant Coca Cola, en dat leidt bovendien tot eenzijdige informatie.

Die conclusie trekt de eurosceptische Britse denktank Open Europe in een onlangs verschenen rapport. Volgens het rapport is informatie van Brussel bestemd voor de Europese burgers vaak erg eenzijdig.

Als voorbeeld wordt de folder How the European Union Works(Hoe de Europese Unie werkt) genoemd. Daarin wordt de ontstaansgeschiedenis van de Unie een 'opmerkelijk succesverhaal' genoemd.

'Objectieve informatie'

Ook vonden ze een notitie van de Europese Commissie waarin wordt gesteld dat 'objectieve informatie weliswaar nodig is, maar niet voldoende' om de burger te informeren. 'Echte

communicatie door de EU kan niet worden beperkt tot simpelweg het verschaffen van informatie.'

Lorraine Mullally, directeur van Open Europe, zegt dat het onwenselijk is dat Europees belastinggeld wordt gebruikt om 'ijdele PR-projecten uit te voeren die ervoor moeten zorgen dat we van de EU gaan houden'.

Zinloos

Volgens de denktank - die onlangs nog kwam met een ranglijst van geldverspillende EU-projecten - is het hoog tijd voor hervormingen in Brussel, in plaats van geld uit te geven aan 'zinloze campagnes'.

De lancering van een eigen kanaal op YouTube - EU Tube - past ook binnen de geldverspillende Brusselse propaganda, vindt Open Europe.

Het videokanaal op internet kostte 207 miljoen euro, en heeft in de anderhalf jaar van zijn bestaan iets minder dan 8.000 vaste bezoekers, meldt de Britse krant The Times.

http://elsevier.nl

2008